

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI RESTORAN FUJIYA SURABAYA

William Tejokusuma¹, Bedjo Riyanto², Elisabeth Christine Yuwono³

¹³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

²Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Email: i-am.william@hotmail.com

Abstrak

Fujiya merupakan bidang usaha berupa restoran yang menawarkan menu masakan khas Jepang dan menu masakan khas Italia dengan citra rasa yang tinggi. Sejauh ini perkembangan restoran Fujiya cukup baik tetapi karena kurangnya promosi yang dilakukan maka mayoritas penduduk Surabaya masih belum mengetahui keberadaan Fujiya, oleh karena itu diperlukan sarana promosi untuk menarik minat masyarakat agar mengunjungi restoran Fujiya. Sarana promosi merupakan faktor yang mendukung suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya, karena dengan adanya sarana promosi yang tepat, masyarakat dapat mengetahui keberadaan suatu restoran dan produk yang dijual. Untuk mencapai tujuan, promosi yang dilakukan menggunakan media *below the line* karena memiliki beberapa keunggulan dan bersifat lebih personal.

Kata kunci: Restoran, Promosi, *Below the Line*, Surabaya, Jepang dan Italia.

Abstract

The Scheme of Fujiya Restaurant Surabaya Promotional

Fujiya is a form of restaurant business that offers a menu of Japanese specialties and Italian cuisine menu with high sense imagery. The progress of Fujiya restaurant so far has been good enough but due to lack of promotion done, the majority of the population still do not know the existence Fujiya. Therefore, necessary means of promotion to attract people to visit the Fujiya restaurant. Means of promotion are factors that support an enterprise to increase sales of its products, due to the presence of appropriate means of promotion, the public may know the whereabouts of a restaurant and products sold. To achieve the objectives, the promotion is using below the line media because it has several advantages and is more personal.

Keywords: Restaurant, Promotion, *Below the Line*, Surabaya, Japan and Italy.

Pendahuluan

Mengonsumsi makanan merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi bagi setiap manusia demi mempertahankan hidupnya. Dalam bekerja atau beraktivitas, diperlukan sejumlah energi yang menghasilkan tenaga melalui proses metabolisme dalam tubuh. Energi yang dibutuhkan tersebut, banyak tersimpan di dalam makanan. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan makanan akan selalu berdampingan dalam kehidupan sehari-hari.

Pada masa lalu, menghidangkan makanan selalu dilakukan di rumah masing-masing bersama keluarga. Namun pada masa kini, seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya era globalisasi yang dicirikan dengan pesatnya perdagangan, industri pengolahan pangan, jasa dan

informasi menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup dan pola konsumsi. Gaya hidup tersebut mencerminkan kebebasan untuk dapat menikmati makanan baru dan enak. Pola konsumsi tersebut mempengaruhi kebiasaan seseorang untuk mengonsumsi makanan yang lebih praktis dan efisien.

Salah satu jasa penyedia makanan yang banyak digemari dan berkembang adalah restoran. Restoran memberikan kemudahan bagi masyarakat yang tidak mempunyai waktu untuk menyediakan makanan sendiri. Selain itu, makan di restoran dapat dijadikan tempat untuk berkumpul dan bersosialisasi, acara-acara rapat, dan pertemuan penting lainnya. Dengan demikian, adanya

perubahan gaya hidup masyarakat tersebut menuntut sebuah restoran untuk menyediakan fasilitas yang lebih baik dengan menyajikan makanan yang enak, tempat yang nyaman, dan suasana restoran yang menarik.

Keanekaragaman restoran di Surabaya saat ini sangatlah banyak dan beragam, mulai dari restoran adat hingga restoran ala luar negeri. Setiap restoran tentunya memiliki nuansa dan suasana tersendiri yang merupakan salah satu faktor pendukung dalam menarik minat pengunjung serta juga harus diimbangi dengan kelezatan dan kualitas menu yang disajikan. Oleh karena itu para pengelola restoran harus pandai-pandai dalam mengelola restorannya sehingga memiliki daya tarik tersendiri dan mampu bersaing dengan restoran lainnya.

Salah satunya Fujiya, restoran yang terletak di Jl. Raya Margorejo No. 60-68 Surabaya. Restoran ini memiliki desain yang mewah dan suasana yang nyaman. Gaya desain yang mewah digunakan oleh restoran Fujiya karena target market yang dituju adalah masyarakat kelas sosial menengah ke atas dan berumur 17-40 tahun ke atas. Selain itu restoran ini memiliki keunikan dengan menyajikan menu masakan Jepang dan menu masakan Italia. Walaupun restoran ini telah berdiri cukup lama yaitu sejak tahun 2006, tetapi masih banyak masyarakat kota Surabaya yang belum mengetahui keberadaan restoran ini. Hal ini dikarenakan minimnya kegiatan promosi yang dilakukan. Sampai saat ini promosi yang dilakukan hanya berupa potongan harga bagi pemegang kartu member. Karena itulah maka restoran Fujiya sangat memerlukan kegiatan promosi yang lebih gencar. Hal ini dimaksudkan agar restoran Fujiya lebih dikenal di seluruh kota Surabaya melihat semakin menjamurnya restoran-restoran yang ada dan juga munculnya pesaing-pesaing baru seperti Tomoto yang juga menawarkan menu masakan Jepang dan menu masakan Italia.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Komunikasi Visual Promosi Restoran Fujiya Surabaya ini peneliti menggunakan beberapa metode diantaranya sebagai berikut:

Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data menggunakan metode kualitatif yang berasal dari sumber data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara dan observasi lapangan. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui internet, kepustakaan dan dokumentasi.

Proses pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode diantaranya :

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan nara sumber yang berkepentingan dengan subyek bahasan antara lain pemilik restoran, manajer restoran dan konsumen. Pertanyaan yang diajukan adalah tentang sejarah restoran, produk restoran, karakteristik target market dan kepuasan konsumen.

b. Observasi

Observasi lapangan melibatkan peneliti secara langsung sehingga dapat mengamati keadaan di dalam dan di luar restoran, serta respon pengunjung atas pelayanan dan kualitas produk yang disajikan.

Data Sekunder

a. Internet

Pengumpulan data melalui internet berupa data-data restoran Fujiya dan kompetitor serta opini masyarakat tentang restoran.

b. Kepustakaan

Media cetak berperan dalam menunjang proses pembuatan Perancangan Komunikasi Visual Promosi Restoran Fujiya Surabaya.

c. Dokumentasi

Digunakan sebagai keterangan berupa buku, gambar dan arsip.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah suatu cara menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah strategi dalam pengoptimalan usaha yang telah menguntungkan. Dalam analisis faktor-faktor internal dan eksternal akan ditentukan aspek-aspek yang menjadi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan yang menjadi ancaman (*Threats*) sebuah perusahaan.

a. Kekuatan (*Strengths*) : didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kemampuan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dibanding dengan pesaingnya.

b. Kelemahan (*Weakness*) : merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian.

c. Peluang (*Opportunities*) : merupakan kondisi yang menguntungkan suatu perusahaan yang berasal dari berbagai macam faktor seperti kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar dan konsep bisnis.

d. Ancaman (*Threats*) : tantangan yang diperlihatkan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan

Data Primer

dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan.

Analisa SWOT merupakan identifikasi yang bersifat sistematis dari faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman lingkungan luar dan strategi yang menyajikan kombinasi terbaik diantara keempatnya. Setelah diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, barulah perusahaan dapat menentukan strategi dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada, sekaligus memperkecil atau bahkan mengatasi kelemahan yang dimiliki untuk menghindari ancaman yang ada.

Berikut adalah analisis SWOT (*strenghts*, *weakness*, *opportunities* dan *threats*) dari Restoran Fujiya dengan kompetitornya.

Tabel 1. Analisis SWOT

Analisa/Restoran	Fujiya	Tomoto
<i>Strenghts</i>	Harga produk yang lebih murah dan kualitas makanan yang lebih baik.	Fasilitas yang diberikan lebih lengkap. Suasana restoran yang nyaman dan memberikan kesan negeri Sakura.
<i>Weakness</i>	Ukuran ruangan yang tidak terlalu besar dan promosi yang kurang sehingga banyak belum banyak diketahui oleh masyarakat.	Citra restoran yang eksklusif seringkali membuat masyarakat takut datang karena harga yang relatif mahal.
<i>Opportunities</i>	Jika restoran Fujiya mampu menjaga kualitas dan citra rasa produk yang tinggi, maka restoran Fujiya dapat menjadi andalan masyarakat.	Minat masyarakat untuk mengkonsumsi masakan Jepang dan Italia yang tergolong tinggi dapat memberikan peluang bagi restoran Tomoto.

<i>Threats</i>	Tanpa adanya promosi yang tepat mungkin saja restoran Fujiya akan semakin tenggelam dengan kemunculan restoran-restoran baru.	Kurangnya promosi dan harga produk yang relatif mahal akan membuat restoran menjadi sulit bersaing dengan para kompetitor.
----------------	---	--

Pembahasan

Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

Tujuan pemasaran jangka pendek pada perancangan promosi Restoran Fujiya adalah untuk mengenalkan Restoran Fujiya kepada masyarakat luas khususnya di kota Surabaya sebagai restoran yang memiliki 2 jenis menu yaitu menu masakan Jepang dan menu masakan Italia yang bercitra rasa tinggi. Pemasaran jangka pendek ini dilakukan untuk melihat apakah produk dari restoran Fujiya dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari masyarakat.

Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

Tujuan pemasaran jangka panjang bagi restoran Fujiya adalah untuk memperkuat citra dari restoran Fujiya ini sendiri di mata masyarakat dan juga menjadi restoran andalan bagi masyarakat di kota Surabaya yang ingin menikmati makanan khas Jepang dan makanan khas Italia.

Strategi Pemasaran Jangka Pendek

- Strategi Produk**
Produk yang dikenalkan oleh restoran Fujiya terdiri dari 2 jenis yaitu masakan khas Jepang dan masakan khas Italia sehingga pelanggan dapat memilih makanan sesuai dengan selera masing-masing.
- Strategi Harga**
Penetapan harga yang diberikan didasarkan pada harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan harga produk pesaing.
- Strategi Distribusi**
Restoran Fujiya terletak di dalam gedung Papaya yang dapat terlihat langsung oleh masyarakat yang sedang berbelanja. Ruang makan restoran Fujiya dibagi menjadi 2 yaitu *smoking area* dan *no smoking area* yang dipisahkan oleh pintu kaca. Selain itu, restoran Fujiya mulai memberikan jasa layanan antar khusus wilayah Surabaya Selatan untuk mempermudah konsumen yang ingin menikmati produk restoran Fujiya di rumah ataupun di tempat lain.

d. Strategi Promosi

Selama ini promosi yang telah dilakukan hanyalah potongan harga yang didapat melalui kartu *member* dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Untuk itu, dalam jangka pendek restoran Fujiya perlu meningkatkan kegiatan promosinya yang dapat dilakukan dengan berbagai macam cara seperti mengadakan *event* memasak atau melalui media-media promosi lainnya.

Strategi Pemasaran Jangka Panjang

a. Strategi Produk

Untuk jangka panjang, restoran Fujiya dapat menambah variasi produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan menu-menu baru sehingga pelanggan tertarik untuk mencobanya. Dan juga mengganti atau menghilangkan menu-menu yang dianggap kurang diminati atau bahkan tidak diminati oleh pelanggan.

b. Strategi Harga

Menyediakan menu paket hemat yang berisi beberapa macam masakan dengan harga yang lebih terjangkau. Restoran Fujiya juga dapat menurunkan atau menaikkan harga produk yang disesuaikan dengan kualitas produk dengan catatan tetap memperoleh laba.

c. Strategi Distribusi

Meningkatkan jangkauan dalam jasa layanan antar mencakup seluruh wilayah kota Surabaya dengan memberikan *minimum order* agar restoran tetap memperoleh laba.

d. Strategi Promosi

Melakukan kegiatan promosi yang dapat dilakukan secara berkala seperti memberikan *discount* melalui kartu kredit bank tertentu. Atau memberikan *voucher discount* bagi pelanggan yang menikmati hidangan di restoran dengan jumlah biaya tertentu.

Tujuan Promosi

Tujuan promosi dari restoran Fujiya adalah:

- Untuk meningkatkan penjualan secara bertahap dengan mempengaruhi khalayak sasaran agar mengunjungi restoran Fujiya.
- Membangun loyalitas konsumen dan mengingatkan kembali akan keberadaan restoran Fujiya.
- Agar restoran Fujiya dapat tetap bersaing dengan para kompetitornya.

Strategi Promosi

- Menciptakan paduan media promosi yang menarik dan efektif sehingga dapat membuat target *audience* mengunjungi restoran Fujiya.
- Menonjolkan *positioning*, keunikan dan kelebihan restoran sehingga target *audience* menjadi tertarik.

Tujuan Kreatif

Suatu bentuk promosi harus efektif dan juga dapat menanamkan *brand awareness* dan *brand image* produk ke dalam benak target *audience*. Tujuan kreatif dalam perancangan promosi restoran Fujiya:

- Menarik perhatian dan minat target *audience* agar mengunjungi restoran Fujiya.
- Menciptakan *image* di benak target *audience* sebagai produk masakan khas Jepang dan Italia yang memiliki citra rasa tinggi.
- Meningkatkan citra perusahaan, membentuk kepercayaan target *audience* dan membangun sisi unik dari restoran Fujiya.

Strategi Kreatif

Dalam menyusun perancangan untuk meningkatkan penjualan suatu produk diperlukan strategi kreatif agar dapat menanamkan *brand awareness* kepada masyarakat kota Surabaya.

Isi Pesan

Pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan promosi ini adalah keunikan yang dimiliki restoran Fujiya. Satu restoran tetapi menawarkan 2 jenis menu masakan yaitu masakan khas Jepang dan masakan khas Italia, yang membedakannya dengan restoran-restoran lainnya. Selain itu, dengan 2 jenis menu berbeda restoran Fujiya tetap bisa menjaga citra rasa produk dan kualitasnya sehingga target *audience* tidak akan merasa dirugikan.

Bentuk Pesan

Pesan terbagi menjadi 2 jenis, pesan verbal dan non-verbal.

Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata dan dapat dipahami isinya berdasarkan apa yang dibaca atau didengarnya (berbicara, menulis, mendengar, membaca). Pesan verbal yang ingin disampaikan adalah kelebihan dari restoran Fujiya yang berani berkreasi dengan menyajikan 2 jenis menu, masakan khas Jepang dan masakan khas Italia beserta dengan citra rasanya.

Sedangkan pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan indera penglihatan. Bisa berupa foto, ilustrasi, ataupun gambar pendukung yang dirangkai dalam media-media promosi yang sudah ditentukan.

Topik dan Tema

Tema pada perancangan promosi ini adalah “*great Japanese great Italian*” yang bertujuan untuk mendukung pesan utama yang ingin disampaikan yaitu Fujiya merupakan restoran yang menyajikan 2 (dua) jenis menu masakan yang

berbeda. Menunya adalah masakan khas Jepang dan masakan khas Italia.

Pendukung Tema Perancangan

a. Strategi Penyajian Pesan

Pesan yang ingin disampaikan dilakukan melalui verbal dan visual. Desain yang digunakan adalah desain yang *simple* dan terlihat anggun. Pesan verbal dan pesan visual dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian *target audience*.

b. Pengarahan Pesan Visual

- Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam promosi restoran Fujiya adalah foto-foto produk dan interior, logo, dan gambar-gambar ilustrasi lain yang dapat menunjang kegiatan promosi ini.

- Warna

Pemilihan warna yang digunakan adalah dominan kuning dan putih agar memberikan kesan yang cerah dan menarik perhatian. Selain itu warna-warna yang digunakan dapat mempermudah faktor keterbacaan dan memberikan kesan yang anggun.

- Huruf

Pemilihan huruf menggunakan huruf-huruf yang mudah dibaca dan serasi dengan desain, terutama pada bagian *headline* yang akan muncul di semua media promosi. Sedangkan untuk bagian lainnya akan menggunakan huruf yang lebih tegas dan mudah dibaca tanpa membuat mata lelah.

c. Penulisan Naskah

- *Headline*

Pesan verbal yang digunakan pada *headline* adalah "*great Japanese great Italian*". Dari *headline* tersebut diharapkan masyarakat dapat memahami pesan yang ingin disampaikan oleh restoran Fujiya sebagai restoran yang menyajikan 2 (dua) jenis menu berbeda.

- *Bodycopy*

Terdapat pula *bodycopy* "*explore the world of Japanese and Italian*" yang menjelaskan kepada masyarakat bahwa mereka dapat menikmati masakan khas Jepang dan masakan khas Italia. *Bodycopy* digunakan untuk memperjelas *headline*.

d. Pengarahan Teknis

Teknik yang digunakan dalam perancangan promosi restoran Fujiya menggunakan teknik digital yang dihasilkan melalui komputer dan kamera. Untuk pencetakan media menggunakan *digital printing* dan offset disesuaikan dengan medianya.

Karakteristik Target Perancangan

Target utama dari perancangan ini adalah masyarakat kota Surabaya dengan kelas sosial

menengah ke atas dan dapat digolongkan dalam berbagai unsur seperti berikut:

a. Demografis

- Jenis kelamin pria dan wanita
- Umur antara 25 tahun sampai 40 tahun ke atas.
- Segala jenis pekerjaan dan profesi.
- Status menikah ataupun belum menikah.

b. Geografis

- Mencakup seluruh wilayah kota Surabaya.

c. Psikografis

- Kelas sosial menengah ke atas.
- Kebiasaan mengkonsumsi makanan yang praktis dan efisien.
- Memiliki gaya hidup modern.

d. Behavioral

- Mencari suasana tempat makan yang baru.
- Menyukai citra rasa dari masan khas Jepang dan masakan khas Italia.

Konsep Media

Media yang digunakan oleh Restoran Fujiya lebih ditekankan pada media *below the line*. Pemilihan media ini disesuaikan dengan *budget* yang disediakan oleh perusahaan. Media *below the line* memang memiliki *target audience* yang terbatas tetapi dapat memberikan *audience* kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung membeli.

Tujuan Media

Media adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi individu untuk membeli produk atau jasa selain itu juga dapat bersifat untuk membujuk calon pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsi merek tertentu produk atau jasa.

Tujuan dari penggunaan media adalah:

- a. Menciptakan *awareness* di benak konsumen bahwa ada alternatif restoran dengan masakan Jepang dan masakan Italia di kota Surabaya.
- b. Membangun pengetahuan dan memberikan informasi tentang adanya restoran Fujiya.
- c. Membangun persepsi masyarakat terhadap produk-produk restoran Fujiya.
- d. Meningkatkan dan menciptakan pembelian terhadap produk-produk restoran Fujiya.

Strategi Media

- a. Menyesuaikan media promosi yang digunakan dengan *budget* yang disediakan oleh perusahaan.
- b. Menentukan media-media promosi yang efektif.
- c. Memilih *audience* sasaran.

Jenis Media yang Akan Dirancang

Media promosi yang akan dirancang antara lain poster, brosur, x-banner, *direct mail*, kotak makan, tas, kartu nama, kartu member, mug, memo,

stiker, tatakan gelas, penutup sumpit, *facebook* dan *twitter*.

Poster dan brosur dipilih sebagai media utama dikarenakan dapat menjangkau masyarakat dengan mudah. Selain penempatan media yang mudah, poster dan brosur dapat memuat berbagai macam informasi yang ingin disampaikan oleh restoran kepada masyarakat.

Penjaringan Ide Desain

Konsep utama pada perancangan ini adalah desain yang *simple* dan tetap menarik agar pesan yang ingin disampaikan dapat masuk ke dalam benak calon konsumen. Dalam penjaringan ide perlu diperhatikan beberapa elemen yaitu :

a. Elemen Warna

Warna utama yang digunakan adalah dominan kuning dan putih. Pemilihan warna tersebut digunakan untuk memberikan kesan yang cerah dan menarik perhatian. Selain itu warna-warna yang digunakan dapat mempermudah faktor keterbacaan dan memberikan kesan yang anggun.

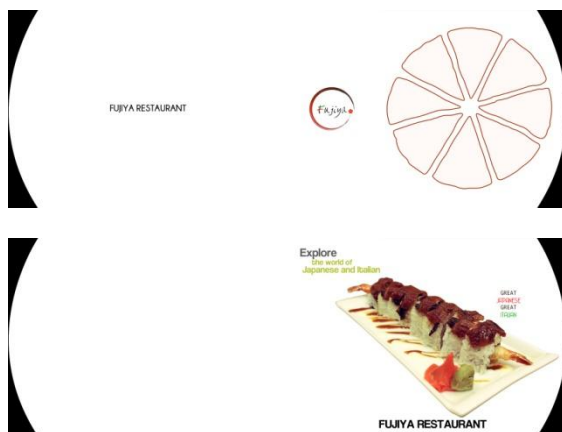
b. Elemen Bentuk

Bentuk yang digunakan adalah bentuk pizza yang di dalamnya terdapat foto masakan khas Jepang dan masakan khas Italia. Selain itu juga menggunakan logo dari restoran Fujiya itu sendiri.

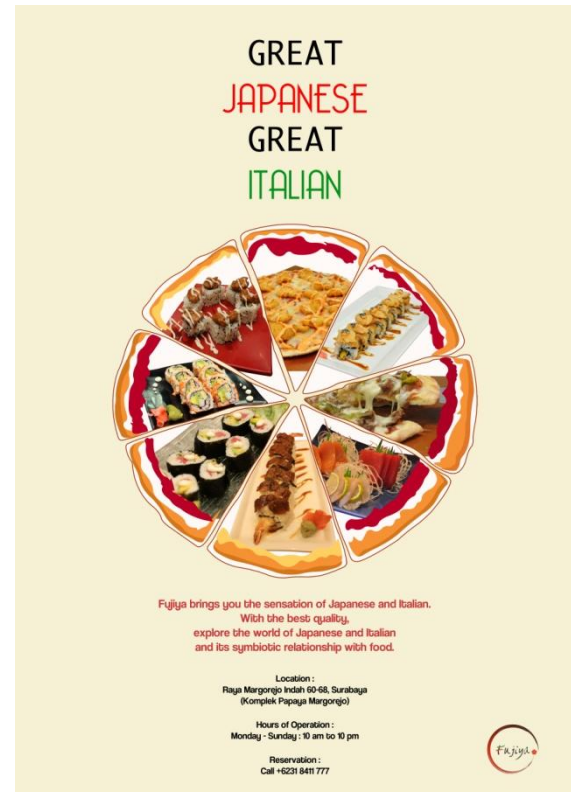
c. Font

Menggunakan berbagai macam font yang dapat menarik perhatian dan disesuaikan juga dengan desain dari media-media promosi. Font yang digunakan juga mendukung dalam kemudahan keterbacaan.

Pengembangan Bentuk Visual



Gambar 1. Brosur (Depan dan Belakang)



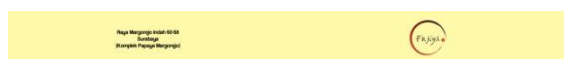
Gambar 2. Poster



Gambar 3. Kartu Nama (Depan dan Belakang)



Gambar 4. X-Banner



Gambar 5. Penutup Sumpit



Gambar 6. Sticker



Gambar 7. Memo (Cover)



Gambar 8. Memo (Isi)



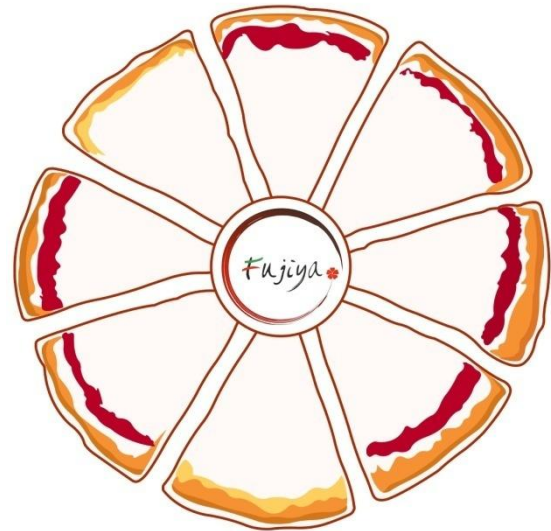
Gambar 9. Twitter



Gambar 10. Facebook



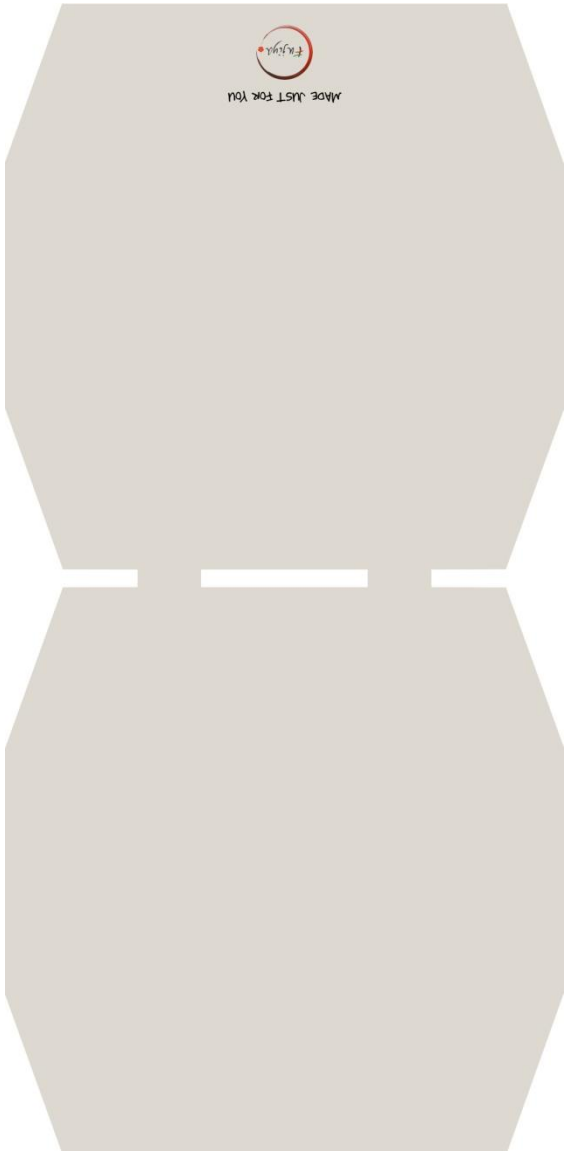
Gambar 11. Mug



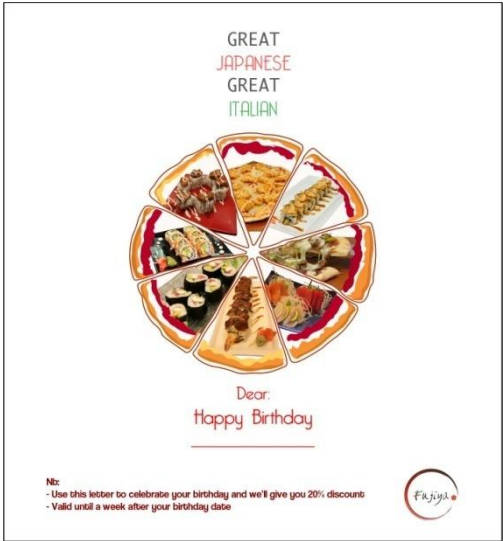
Gambar 12. Tatakan Gelas



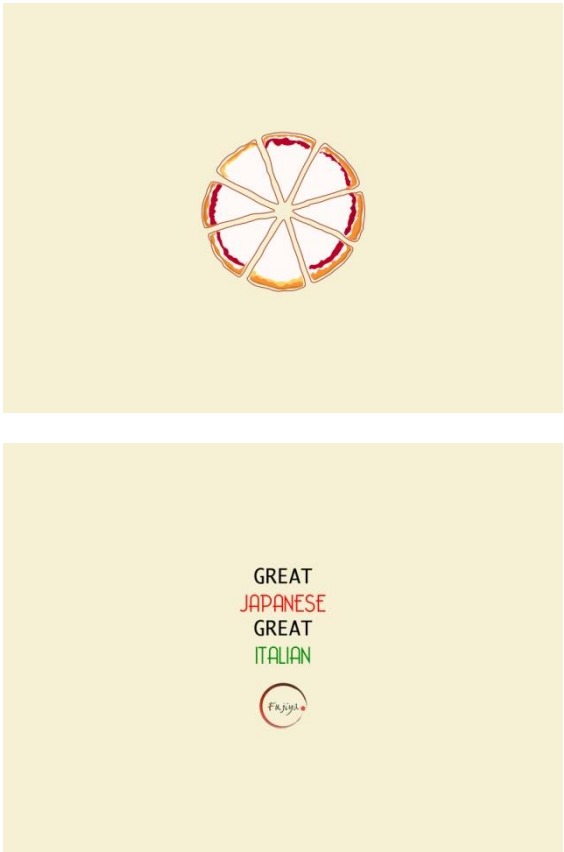
Gambar 13. Direct Mail (Depan)



Gambar 14. Direct Mail (Belakang)



Gambar 15. Direct Mail (Dalam)



Gambar 15. Tas Karton (Depan dan Belakang)



Gambar 16. Kotak Makan



Gambar 16. Member Card (Depan dan Belakang)

Kesimpulan

Sebagai suatu bidang usaha berupa restoran, perkembangan restoran Fujiya terbilang cukup baik dilihat dari umur berdirinya yang cukup lama. Melihat perkembangan dan pertumbuhan kota Surabaya yang sangat pesat membuat munculnya pesaing-pesaing baru. Dalam persaingan, citra suatu perusahaan harus ditingkatkan sehingga tidak tenggelam dengan keberadaan pesaing-pesaing baru dengan memanfaatkan media promosi yang efektif. Restoran Fujiya sendiri masih belum banyak dikenal oleh masyarakat kota Surabaya. Selama ini mayoritas konsumen restoran Fujiya terdiri dari kalangan tertentu dan masyarakat wilayah Selatan. Restoran Fujiya perlu meningkatkan eksistensinya dengan cara memanfaatkan berbagai macam media promosi. Media promosi yang digunakan harus efektif dan efisien, sehingga penjualan restoran Fujiya akan meningkat dan menjadi lebih dikenal masyarakat kota Surabaya.

Promosi yang efektif dan efisien hendaknya mampu mengkomunikasikan pesan utama yang ingin disampaikan. Dalam hal ini, pesan utama yang benar-benar ingin disampaikan adalah menu dari restoran Fujiya yaitu masakan khas Jepang dan masakan khas Italia yang memiliki citra rasa tinggi.

Diharapkan promosi ini nantinya mampu membuat masyarakat kota Surabaya mengetahui dan mengingat keberadaan dari restoran Fujiya

yang pada akhirnya dapat merangsang keputusan pembelian dari calon konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Pertama penulis ingin mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya yang berkelimpahan, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Perancangan karya Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Seni Program Studi Komunikasi Visual pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya.

Penulis sangat menyadari bahwa tanpa bantuan berbagai pihak, karya Tugas Akhir ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu penulis hendak mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang benar-benar telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, antara lain:

1. Bapak Adrian Dektisa Hagijanto, S.Sn., M.Si., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra.
2. Ibu Ani Wijayanti, S.Sn., selaku Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
3. Ibu Maria Nala D., S.Sn., M.Hum., selaku ketua tim penguji.
4. Bapak Drs. Heru Dwi Waluyanto, M.Pd., selaku anggota tim penguji.
5. Bapak Drs. Bedjo Riyanto, M.Hum., selaku pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, serta kritik dan saran guna membangun perancangan komunikasi visual ini.
6. Ibu Elisabeth Christine Y., S.Sn., M.Hum. selaku pembimbing kedua yang juga telah meluangkan banyak waktunya, bahkan di luar jam dan hari asistensi untuk memberikan masukan baik dari segi konsep dan visualisasi desain perancangan komunikasi visual ini.
7. Pihak restoran Fujiya yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data-data yang diperlukan untuk menyelesaikan proses perancangan komunikasi visual ini.
8. Keluarga yang telah memberikan dukungan dan bantuan secara material dan moral selama proses perancangan komunikasi visual.
9. Sahabat dan teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan perancangan komunikasi visual ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu perancangan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap agar Tuhan Yesus membalas kebaikan saudara-saudara sekalian. Dan semoga laporan dan perancangan karya Tugas Akhir ini mampu membawa manfaat bagi kita semua.

Daftar Pustaka

Aglocoon. (2009). "Teori Keputusan Pembelian." Blogspot. 2 Mei 2013. <<http://tutorialkuliah.blogspot.com/2009/11/teori-keputusan-pembelian-aida.html>>

Admojo, Matsum Widjojo. (1999). *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Edisi ketiga. Yogyakarta: ANDI.

Buchari, Alma. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton WW, Hendrawan S. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia – Cet. V –* Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kasali, Rhenald. (2000). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning – Cet. IV –* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. (1986). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Keller. (2009). *Marketing Management, 13th edition*. New Jersey: Pearson Education.

Ries, Al & Jack Trout. (2002). *Positioning : The Battle for Your Mind*. Jakarta: PT Salemba Empat.

Soekresno. (2000). *Manajemen Food & Beverage Service Hotel*, Edisi kedua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.